

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS- UNIFAL**

**STEPHANNIE MARIELLE RIBEIRO CARVALHO**

**(2018.1.24.088)**

**A PANDEMIA DE COVID-19 E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: análise  
em um supermercado varejista de Varginha-MG**

**VARGINHA – MG**

**2023**

**STEPHANNIE MARIELLE RIBEIRO CARVALHO**  
**(2018.1.24.088)**

**A PANDEMIA DE COVID-19 E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: análise  
em um supermercado varejista de Varginha-MG**

Trabalho de conclusão de PIEPEX  
apresentado com parte dos requisitos para  
obtenção do título de Bacharelado  
Interdisciplinar em Ciência e Economia, da  
Universidade Federal de Alfenas –  
UNIFAL.  
Prof. Orientador:

**VARGINHA – MG**

**2023**

STEPHANNIE MARIELLE RIBEIRO CARVALHO  
(2018.1.24.088)

**A PANDEMIA DE COVID-19 E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: análise  
em um supermercado varejista de Varginha-MG**

A Banca examinadora abaixo-assinada, aprova o trabalho de conclusão de Piepex apresentado com parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia, da Universidade Federal de Alfenas – UNIFAL.

Aprovado em: 8 de fevereiro de 2023.

Prof.:

Instituição: UNIFAL

Assinatura:

Prof.:

Instituição:

Assinatura:

Prof.:

Instituição:

Assinatura:

## RESUMO

A pandemia de Covid-19 pode ser entendida como uma combinação de crise econômico-sanitária sem precedentes na história. A doença que foi registrada primeiro na China se espalhou rapidamente pelo globo terrestre e a Organização Mundial da Saúde (OMS) passou a recomendar o isolamento social. No Brasil, em 2020, governadores e prefeitos acataram esta medida de contenção da doença e obrigaram o fechamento das atividades não essenciais, contudo, o setor supermercadista, responsável pelo abastecimento da população, se manteve funcionando desde que seguisse os protocolos sanitários. Diante deste cenário é natural indagar-se sobre uma eventual mudança no comportamento do consumidor. Esta pesquisa tem como objetivo conhecer o hábito de consumo em um supermercado varejista de Varginha. A metodologia empregada é o método exploratório descritivo com coleta de dados não probabilística com aplicação de questionário estruturado em questões fechadas com opções de resposta simples e múltiplas. Os resultados encontrados indicaram que houve mudança no comportamento do consumidor no supermercado investigado dado que a Pandemia de Covid-19 direcionou a demanda do consumidor a itens que lhe conferisse sentimento de segurança alimentar e de saúde, além de haver um abalo na cadeia de abastecimento acabou provocando aumento de preços.

**Palavras-chave:** Pandemia do Covid-19. Comportamento do consumidor. Varejo Supermercadista.

## **ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic can be understood as a combination of an economic-sanitary crisis unprecedented in history. The disease that was first recorded in China quickly spread across the globe and the World Health Organization started to recommend social isolation. In Brazil, in 2020, governors and mayors accepted this measure to contain the disease and forced the closure of non-essential activities, however, the supermarket sector, responsible for supplying the population, remained operating as long as it followed hygiene protocols. Given this scenario, it is natural to ask about a possible change in consumer behavior. This research aims to investigate the change(s) in consumption habits in a retail supermarket in Varginha. The methodology used is the descriptive exploratory method with non-probabilistic data collection with application of a structured questionnaire in closed questions with simple and multiple response options. The results found indicated that there was a change in consumer behavior in the investigated supermarket, given that the Covid-19 Pandemic directed consumer demand to items that gave them a feeling of food safety and health, in addition to the fact that the disruption in the supply chain ended, causing price increases.

**Keywords:** Covid-19 pandemic. Behavior. Consumption. Retail Supermarket.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Grau de instrução em níveis de escolaridade dos consumidores de um supermercado de Varginha/MG.....	29
Gráfico 2 – Renda dos consumidores de um supermercado de Varginha/MG.....	30
Gráfico 3 – Situação no mercado de trabalho entre os entrevistados de um supermercado varejista de Varginha .....	31
Gráfico 4 – Percentual dos entrevistados que tiveram a renda individual recebida normalmente durante a Pandemia.....	31
Gráfico 5 – A influência da Pandemia de Covid-19 em um supermercado varejista de Varginha.....	32
Gráfico 6 – Percentual dos entrevistados que receberam o auxílio emergencial em um supermercado varejista de Varginha .....	34
Gráfico 7 – Percentual de endividamento entre os entrevistados um supermercado varejista de Varginha .....	35
Gráfico 8 – Prioridade dos consumidores de um supermercado varejista de Varginha nas compras no período de pandemia (início e/ou durante) .....	36
Gráfico 9 – Fatores que influenciaram o consumo dos consumidores de um supermercado varejista de Varginha com a pandemia (início e/ou durante).....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela (da cesta básica) de provisões mínimas estipuladas pelo Decreto Lei nº 399.....	14
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados segundo o sexo (em%).....	28
Tabela 3 – Faixa etária dos entrevistados.....	28
Tabela 4 – Origem dos rendimentos .....	32

## LISTA DE SIGLAS

COVID-19	Coronavírus Disease-19
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organização Mundial de Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
RBE	Renda Básica Emergencial
UNIFAL	Universidade Federal de Alfenas



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Breve caracterização do varejo supermercadista .....	11
2.2 Cesta básica de alimentos .....	13
2.3 Comportamento do consumidor e decisão de compra.....	16
2.4 Fatores determinantes do comportamento e que influenciam a compra/consumo .....	18
2.5 Pandemia do Covid-19 e a mudanças de hábito de consumo .....	21
3 METODOLOGIA .....	23
3.1 Caracterização da pesquisa.....	23
3.2 Universo, população e amostra .....	24
3.3 Instrumento de pesquisa .....	26
3.4 Normatização da pesquisa.....	26
3.5 Coleta de dados.....	27
3.6 Tratamento e análise dos dados coletados.....	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	28
4.1 Caracterização do consumidor entrevistado .....	28
4.2 Fatores que influenciaram o consumo e a constituição da cesta básica durante a pandemia do Covid-19 em um supermercado varejista de Varginha-MG.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	38
REFERÊNCIAS .....	40
APÊNDICE.....	44
A. Questionário .....	44
B. Tabulação da Pesquisa.....	46
C. Tabelas do IBGE .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

Mudanças sociais implicam em novos valores e comportamentos que naturalmente permeiam as relações de consumo e, num cenário tão competitivo como o revelado durante a Pandemia de Covid-19 do ano de 2020, a capacidade de entender e atender as exigências do consumidor pode garantir um relevante diferencial estratégico (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021). Do ponto de vista das famílias, esses novos hábitos de consumo podem refletir mudanças no cenário econômico e social.

No que tange às firmas, ter competitividade é essencial aos negócios, ainda mais em momentos de crise que há possibilidade de redução de demanda e qualquer percepção pelo consumidor de um diferencial competitivo é indispensável para manter a empresa saudável e apta a crescer. A Pandemia do Covid-19 caracterizou-se, segundo Arraes; Silva; Romero (2021) como uma combinação de crises sem precedentes na história e, segundo Silva (2020), nos últimos quarenta anos nenhuma pandemia ocorrida implicou em transformações tão profundas na cadeia de abastecimento da economia global como a Covid-19.

O primeiro caso de Covid-19 no mundo foi registrado na China em dezembro de 2019, a contaminação aconteceu em tal velocidade que em 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou a doença como pandemia (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021). No Brasil, em 6 de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde pela Lei Federal 13.979 decretou estado de emergência em saúde pública (BRASIL, 2020) e, pelo país afora, governadores e prefeitos, seguindo as orientações da OMS adotaram medidas de isolamento social obrigando empresas com atividades consideradas não essenciais a paralisarem as atividades<sup>1</sup> (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021).

Ao setor supermercadista, dado a indispensabilidade do abastecimento da população, foi permitido a continuidade do funcionamento com algumas ressalvas.

---

<sup>1</sup> Em Varginha, todos os estabelecimentos comerciais tiveram que suspender suas atividades a partir do dia 21/03/2020, com exceção de algumas atividades, tais como “hipermercados, supermercados, açougues, peixarias, hortifrutigranjeiros, quitandas e centros de abastecimento de alimentos” que deveriam seguir medidas preventivas e restritivas quando em funcionamento. (VARGINHA. Decreto nº. 9.751, de 20 de março de 2020, dispõe sobre a ampliação das medidas estabelecidas pelo decreto municipal nº 9.738/2020, o qual decretou situação de emergência em saúde pública no município de varginha/mg, em razão da pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19). Disponível em <[https://www.varginha.mg.gov.br/portal/leis\\_decretos/29253/](https://www.varginha.mg.gov.br/portal/leis_decretos/29253/)>. Acesso em 16 fev. 2023.

Entre elas estavam: a redução do horário de atendimento, distanciamento social, uso de máscara e álcool 70º entre outras medidas sanitárias adotadas por cada localidade (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021).

O setor varejista de supermercado constitui-se num dos mais relevantes para a economia nacional e um dos mais vulneráveis a qualquer fator externo (NUNES; PAIVA, 2021). Com a Pandemia do Covid-19 mesmo sendo essencial, segundo uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (2020), o setor passou a sofrer com riscos de ruptura de fornecimento, mudança no comportamento de consumo e alterações na constituição da cesta básica. Diante deste cenário atípico compreender o comportamento do consumidor tornou-se indispensável a qualquer varejo supermercadista, não sendo diferente em Varginha, um município do Sul de Minas Gerais.

A partir de então, considerando o contexto e a conjuntura, esta pesquisa se motivou a partir da formulação do seguinte problema: “A Pandemia de Covid-19 provocou alguma(s) mudança(s) no comportamento do consumidor de um supermercado varejista de Varginha?”. Tal questionamento é válido em razão da hipótese que a pandemia mudou a rotina dos indivíduos e isso alterou os hábitos de consumo nos supermercados como também da alta dos preços que deve ter influenciado o comportamento dos consumidores com a consequente alteração dos itens da cesta básica.

O fato de que um período de emergência, tal como aconteceu com o advento da Pandemia de Covid-19, altera o comportamento do consumidor que passa a demandar produtos que o remetam ao sentimento de segurança alimentar e de saúde é corroborado por Carvalho; Tavares (2021) e também por Baldasso (2021). Os autores apontam essa alteração na forma de consumir como uma percepção do risco e uma alta preocupação com o dinheiro.

Da mesma maneira, o aumento dos preços provoca essa mudança de comportamento no consumidor o que é apregoadado pelos pressupostos da teoria neoclássica que admite total racionalidade do consumidor que busca satisfazer-se ao máximo com o emprego do menor preço possível dentro da restrição orçamentária (PINDYCK; RUBINFELD, 2013). Além disso, pesquisas de diversos estudiosos são unânimes em afirmar que o preço é determinante sim na mudança de comportamento do consumidor (VIEIRA et al, 2020; CARVALHO; TAVARES, 2020; ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021).

Neste sentido, resta ao objetivo geral desta pesquisa conhecer hábitos de consumo em um supermercado varejista de Varginha durante a pandemia da Covid-19. Por sua vez, os objetivos específicos são: traçar o perfil do consumidor entrevistado; identificar a categoria de produto que o consumidor mais se dedicou a consumir; mostrar que a mudança de hábitos de consumo ocorreu tanto pela alteração na rotina dos indivíduos imposta pela Covid-19 como pela alta dos preços.

Quanto à metodologia utilizada neste estudo tem-se o método exploratório descritivo com coleta de dados não probabilística e aplicação de questionário estruturado em questões fechadas com opções de resposta simples e múltiplas que foi aplicado durante o período de novembro de 2021 a abril de 2022 numa rede de supermercado médio-porte de Varginha. Os dados coletados foram tratados de forma descritiva. Além disso, uma pesquisa bibliográfica associada à uma revisão literária atual subsidiou a discussão dos resultados encontrados.

Para melhor entendimento deste estudo após essa introdução segue o referencial teórico que caracteriza o varejo supermercadista no Brasil, define o termo e composição do que se entende por cesta básica, seguido dos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor e como a Pandemia de Covid-19 pode associar-se a essa temática. Posteriormente, apresenta-se a metodologia de pesquisa empregada e descreve-se o procedimento utilizado para coleta e análise dos dados. Por fim, tem-se os resultados e discussão, depois a conclusão e as referências bibliográficas utilizadas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Breve caracterização do varejo supermercadista**

Entende-se o varejo como uma atividade que se ocupa da distribuição de produtos ao consumidor final; trata-se da intermediação entre o fabricante de determinado produto e a chegada ao usuário final (KOTLER; KELLER, 2019). Quanto ao varejo supermercadista, este se ocupa da distribuição de produtos alimentícios, de limpeza, higiene, lazer, dentre outros. Não é uma prática recente, haja vista que a troca de objetos por alimentos é muito antiga e acompanha o desenvolvimento da humanidade que busca satisfazer suas necessidades básicas e assim garantir sua

sobrevivência, desse modo, mesmo que tenha ocorrido modificações estruturais ao longo dos anos é uma operação que sempre existiu. (CARVALHO; TAVARES, 2021).

Enquanto setor econômico deve-se ressaltar que é de extrema relevância para o desenvolvimento e crescimento de muitas regiões do país, pois detém estabilidade e crescimento constante, só no ano de 2021, representou 10,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, um faturamento de R\$922,6 bilhões que atende predominantemente o mercado interno (73,5%). Ademais, ocupa 1,72 milhão de pessoas, contribuindo assim com a criação de emprego e garantia de renda para os brasileiros (ABRAS, 2022).

Vieira et al. (2020) explicam que o relacionamento entre varejo e consumidores é baseado na confiança mútua que se estabelece, muitas das vezes, pela precificação justa, formas de pagamento favoráveis e bom atendimento. Não somente isso, este tripé compõe também o rol de estratégias que permite um varejo supermercadista diferenciar-se de outro.

O atendimento as necessidades e expectativas do consumidor, é fundamental para [...] uma organização de varejo supermercadista [...] estas estratégias são essenciais para que haja intenção de recompra do consumidor, e desta forma retenção destes consumidores. (VIEIRA et al., 2020, p. 10297).

É claro que a capacidade de distribuição aliada a uma eficiente cadeia de suprimentos que gere produtividade e dinâmica operacional também se configuram como diferenciais competitivos e alcance de vantagem comparativa. No entanto, as “necessidades e desejos” que permeiam a intenção de compra do consumidor jamais poderão ser ignoradas como estratégia de diferenciação no varejo supermercadista.

Os índices de consumo/venda no segmento são importantes para o varejo. Isto porque através deles é possível tomar decisões para formação de preços, composição do *mix* de produtos, que varia de uma região para outra, realização de promoções, dentre outros (SOUZA et al., 2021).

Vieira et al. (2020) registram que a busca por informações sobre padrões de consumo, preferências ou critérios de compras é essencial para os varejos supermercadistas conhecerem melhor o consumidor e assim entregar-lhes produtos com precisão que atendam suas necessidades e expectativas. Estes autores vão além, ao afirmarem que a compreensão do modo como os consumidores do varejo

supermercadista se relaciona com produtos, marcas, preços é vital para a sobrevivência das lojas em meio à acirrada concorrência.

Por fim, é salutar a opinião de Santos (2022) que afirma que a diferenciação no varejo supermercadista se dá pelo tamanho do estabelecimento, dado que são formados por pequenos médios e grandes grupos regionais e/ou locais. Mas, como os autores supracitados, Santos (2022) assegura que é a capacidade de atender as exigências dos clientes finais que lhe conferem destaque frente aos concorrentes.

## **2.2 Cesta básica de alimentos**

Segundo Santos (2022) a cesta básica de alimentos é definida como um conjunto de bens destinados ao consumo básico familiar, sofrendo variações a partir do nível de desenvolvimento do país. No Brasil, ela se definiu a partir do Decreto-Lei n. 399/1938. De acordo com Dantas (2021, p.15) “o termo surgiu no Brasil em 1938, no governo Getúlio Vargas, quando então foi determinada a criação do salário-mínimo”.

Na concepção do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), seu cálculo se dá mensalmente, por meio de coleta de dados em capitais do país. Com isso, objetiva-se o cálculo do Índice de Custo de Vida, e do valor dos produtos básicos que a compõem, a partir das quantidades determinadas de cada produto. Assim, considera o custo dos produtos naquele mês e o gasto que o trabalhador deve dispende para comprá-la (BINKOSKI, et al., 2019).

Sua origem acontece a partir da fixação do salário mínimo, conforme determinação do referido decreto. Ou seja, a partir da remuneração mínima dos trabalhadores adultos, sem distinções, para que suas necessidades básicas (alimentação, habitação, vestuário, higiene e transporte) sejam satisfeitas (BINKOSKI, et al., 2019).

A cesta básica é composta por 13 itens alimentares a serem substituídos por produtos equivalentes, considerando a cesta média nacional e as regiões/estados em que se constitui. Contudo, sempre na quantidade sob a determinação do decreto. A quantidade é discriminada para o mês – conforme Tabela do DIEESE, atualizada em 2015 (Tabela 1).

Tabela 1 - Tabela (da cesta básica) de provisões mínimas estipuladas pelo Decreto Lei nº 399

Alimentos	Região 1	Região 2	Região 3	Nacional
Carne	6,0 kg	4,5 kg	6,6 kg	6,0 kg
Leite	7,5 l	6,0 l	7,5 l	15,0 l
Arroz	4,0 kg	4,5 kg	4,5 kg	4,5 kg
Feijão	3,0 kg	3,6 kg	3,0 kg	3,0 kg
Farinha	1,5 kg	3,0 kg	1,5 kg	1,5 kg
Batata	6,0 kg	-	6,0 kg	6,0 kg
Legumes (tomate)	9,0 kg	12,0 kg	9,0 kg	9,0 kg
Pão francês	6,0 kg	6,0 kg	6,0 kg	6,0 kg
Café em pó	600 gr	300 gr	600 gr	600 gr
Frutas (banana)	90 unid.	90 unid.	90 unid.	90 unid.
Açúcar	3,0 kg	3,0 kg	3,0 kg	3,0 kg
Banha/ Óleo	750 gr	750 gr	900 gr	1,5 kg
Manteiga	750 gr	750 gr	750 gr	900 gr

Legenda: Região 1 – São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Goiás e Distrito Federal; Região 2 – Pernambuco, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Sergipe, Amazonas, Pará, Piauí, Tocantins, Acre, Paraíba, Rondônia, Amapá, Roraima e Maranhão; Região 3 – Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; Nacional – cesta normal média em todo o território.

Fonte: DIEESE (2015, p.1). Decreto Lei 399 de 1938.

Com base na Tabela 1, nota-se que a composição da quantidade de itens necessários na cesta básica, varia conforme as regiões do país. A mensuração do aumento dos preços da cesta básica é realizada a partir de pesquisas realizadas mensalmente em estabelecimentos de compras e sob critérios de observação de produtos mais consumidos ou procurados pelos clientes (então, consumidores) (DIEESE, 2015).

Assim, de acordo com Santos (2022), pode-se afirmar que fatores distintos podem contribuir com aumentos do custo (e, conseqüentemente, do preço) da cesta básica, tais como: condições climáticas, aumento do custo do frete (devido ao aumento do preço do petróleo, por exemplo), variação no volume de exportações/importações e crises (econômicas e sanitárias, como por exemplo, a ocorrida pelo advento do Covid-19).

[...] os custos da cesta básica também sofreram variações. Em 2020, os principais itens da cesta básica tiveram aumento médio de 1,8%, [...] a variação foi de 0,06% (entre 8 de fevereiro e 7 de março) para 1,86% (entre 23 de março e 22 de abril), comparando os períodos pré e pós-pandemia. Destaca-se, que uma cesta básica é composta por 13 produtos alimentícios, e todos sofreram alteração de preço devido à pandemia (CARVALHO; TAVARES, 2021, p.12)

A compreensão de como as variações da cesta básica ocorrem, perante a identificação de causas que acabam interferindo no comportamento dos

consumidores é relevante para que formas de redução do peso desses alimentos incidam no orçamento familiar (DANTAS, 2021; SANTOS, 2022).

De acordo com Dantas (2021), em um estudo avaliativo realizado, o valor da cesta básica já ocupava o índice de 60% do salário mínimo de 2021, registrado como proporcionalmente o pior indicativo dos últimos quinze anos. Santos (2022) acrescenta que esta representatividade tem um resultado de desagrado para o varejo supermercadista – e lógico para os consumidores/trabalhadores –, que é a preferência de consumo muitas vezes pelo preço em detrimento a demais critérios.

Enquanto uma garantia constitucional, o salário mínimo dever-se-ia se prestar ao atendimento de necessidades básicas dos cidadãos e seus familiares, atendendo dentre outras, a alimentação. Trata-se, portanto, de um direito básico, devendo ser provido com a cesta básica (NECKEL; MEDEIROS, 2020).

O fato é que o salário mínimo ajustado com um índice menor que o da inflação, ocasiona aumento salarial, mas sem ganho real<sup>2</sup> e conseqüente perda de poder aquisitivo (SANTOS, 2022). E, conforme o seu contexto histórico, a cesta básica (e sua composição) tornou-se, na verdade, um mecanismo de ajuda para análises econômicas do Brasil, pois é capaz de promover informações a partir dos preços de seus produtos e expressar reflexos de crises políticas, econômicas e sociais inerentes ao Estado (DANTAS, 2021).

Portanto, o custo da cesta básica é um dos instrumentos importantes para a avaliação do desenvolvimento socioeconômico de uma região e a relevância da análise da integração de preços é uma forma de aumentar a eficiência do mercado (BINKOSKI et al., 2019, p.64).

Como tal, as relações existentes entre a cesta básica e o salário mínimo existem desde a sua estruturação, sendo que o segundo exerce interferência no poder de compra do primeiro; ou seja, o poder de compra da cesta básica dos consumidores/trabalhadores é influenciado pelo salário mínimo, considerando a afirmativa de que quanto maior o poder aquisitivo do cidadão maior será o potencial e sua disponibilidade em usufruir dos itens essenciais e de outros. A renda é sempre

---

<sup>2</sup> O conceito de ganho real ou rentabilidade real está relacionado aos efeitos da inflação em um determinado período, ou seja, trata-se do quanto, de fato, rendeu após a variação da inflação ser subtraída. Quando se refere à ganho nominal diz-se do valor bruto que se obteve em determinado período.



utilizada para o consumo de bens/serviços em sua devida proporcionalidade (NECKEL; MEDEIROS, 2020).

### **2.3 Comportamento do consumidor e decisão de compra**

A teoria neoclássica do consumidor reflete sobre o comportamento individual que é entendido como estritamente racional e egoísta que visa tão somente maximizar bem-estar com base na restrição orçamentária. Esta teoria admite total racionalidade do indivíduo que busca satisfazer-se o máximo possível, segundo preferências pessoais, sujeitando-se somente à restrição orçamentária (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

O fundamento da teoria do consumidor se dá, segundo Pindyck; Rubinfeld (2013), pela (a) preferência do consumidor, pela (b) restrição orçamentária e pela (c) escolha do consumidor. No escopo da preferência do consumidor estão a imensa variedade de bens e serviços disponíveis no mercado e a diversidade dos gostos pessoais. O consumidor sempre escolherá os bens e/ou serviços que lhe der maior satisfação, no entanto, essas escolhas não poderão ser ilimitadas, haja vista, “que os consumidores enfrentam como restrição o fato de suas rendas serem limitadas (PINDYCK; RUBINFELD, 2013, p. 80). Enquanto escolha do consumidor tem-se o processo de tomada de decisão que consiste em reunir as informações disponíveis e escolher a cesta de produtos que gera o máximo de satisfação possível.

Por comportamento do consumidor entende-se o conjunto de atividades (físicas e mentais) exercidas pelos consumidores para buscas, escolhas e decisões de bens/serviços que pretendem adquirir/usar para que necessidades latentes sejam saciadas (RIBEIRO, 2018). Por sua vez, Madruga (2015) compreende o comportamento do consumidor como uma área de estudos para análise de processos de compras que decorrem de necessidades e desejos individuais.

Este autor assegura que o processo de compra se ampara a quatro fatores: (1) autoconceito – no qual os bens/produtos definem a forma de agir/ser do consumidor; (2) nostalgia – no qual os bens/produtos representam ligações entre alguma coisa que o consumidor sente saudade; (3) interdependência – no qual os bens/produtos sejam indispensáveis para a rotina do consumidor; (4) amor – no qual os bens/produtos representam apegos/afetos de algo para o consumidor.

Madruga (2015) compreende o comportamento do consumidor a partir de motivações internas (desejos, necessidades físicas). Além disso, também são importantes as motivações externas (padrão de vida do consumidor, fatores sociais marketing e publicidades).

Estudos sobre o comportamento dos consumidores iniciaram-se na década de 1950, sendo de responsabilidade da Psicologia Social. Com base nisso foi realizado o levantamento de teorias/modelos de compreensão e previsão comportamental de consumo na intenção de compreensão de tais motivações (RIBEIRO, 2018).

Baldasso (2022) enaltece que o comportamento do consumidor seja uma associação de motivação externa e consciência de compra e, por isso, algumas mudanças podem ocorrer. Segundo o autor, é justamente o processo de mudança que vem atraindo a atenção de pesquisadores e estudiosos do consumo, para que compreensões do processo possam servir para estruturação de novos modelos/teorias de negócios.

Ainda, de acordo com Baldasso (2022), um modelo tradicional de decisão de compra utilizado entre os pesquisadores ainda é o de Blackwell, Miniard e Engel, proposto no ano de 2005. Este estabelece a decisão de compras a partir de três processos: (1) a identificação das necessidades; (2) a busca por informações sobre bens/produtos para satisfação das necessidades e; (3) a execução da compra em si.

O primeiro passo – ou seja, a identificação das necessidades – compreende o espaço existente entre a situação de incômodos do consumidor e o estado de conforto desejado por ele. Constitui-se confirmações de necessidades de realização de compras de determinado bem/serviço, para eliminação ou redução dos incômodos iniciais (RIBEIRO, 2018). Registra-se que as necessidades são naturais, surgidas por mecanismos de estímulos internos (BALDASSO, 2022).

O segundo passo – ou seja, a busca por informações sobre bens/produtos para satisfação das necessidades – está ligado de forma automatizada à decisão da necessidade de comprar/consumir alguma coisa. Resume-se nas ações de buscas e pesquisas por locais ou ambientes que possam facilitar as tomadas de decisões de compras, objetivando ajudar na escolha do item também a partir de critérios demandados pelos consumidores – como por exemplo: preços, formas de pagamento, formas/custos do frete; localização das lojas/ambientes de compras (RIBEIRO, 2018). Registra-se que estas buscas se dão tanto pela memória, quanto por influência ou estímulos externos (BALDASSO, 2022).

O terceiro passo – a execução da compra em si – está ligado à necessidade da escolha detalhada dos critérios (do segundo passo), para decisão da melhor opção para que a demanda inicial se satisfaça (RIBEIRO, 2018). Registra-se que, a partir da escolha realizada, este processo só se finaliza mediante o pagamento realizado, sendo esta a ação de fechamento dos três processos elencados (BALDASSO, 2022).

Portanto, o comportamento do consumidor está ligado tanto às motivações internas, quanto às externas e é neste sentido que mudanças e momentos de crise causam impacto e alteram planos e projetos de consumo que ficam suscetíveis à instabilidade e, conseqüentemente, induzem os consumidores a se reinventarem para que suas necessidades essenciais possam ser satisfeitas (BALDASSO, 2022).

## **2.4 Fatores determinantes do comportamento e que influenciam a compra/consumo**

A análise do comportamento de indivíduos em relação às suas compras/consumo é dotada de fatores determinantes, que irão influenciar suas decisões. Estes determinantes são de natureza: social, cultural, pessoal, psicológicos e mercadológicos (RIBEIRO, 2018; KOTLER; KELLER, 2019; NUNES; PAIVA, 2021).

Os fatores sociais são aqueles que tendencialmente influenciarão o consumo/compra oriundos de grupos de referência, estando sempre atrelados à família, aos papéis sociais desempenhados e ao status conferido. Assim, os grupos sociais influenciam as compras, o consumo, as necessidades e os desejos (RIBEIRO, 2018).

Os grupos de referência são divididos em: (1) primários – formados por pessoas que mantêm frequente interação com o consumidor, como por exemplo: familiares, vizinhos, amigos, colegas de trabalho, amigos de classes de estudos; e (2) secundários – formados por pessoas que exercem menor interação com o consumidor, como por exemplo: líderes religiosos, chefes do trabalho; professores dos cursos (KOTLER; KELLER, 2019). Entretanto, indubitavelmente, dos grupos o mais influente é a família (NUNES; PAIVA, 2021).

Sobre os fatores culturais, qualquer sujeito tem valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, gostos e preferências acumulados no decorrer da vida – e, muitos destes, passam de geração para geração e estão inseridos no contexto sociocultural em questão (RIBEIRO, 2018). Assim, afirma-se que a cultura seja um

influyente determinante de desejos e comportamento das pessoas (KOTLER; KELLER, 2019).

A cultura permeia a vida cotidiana de cada pessoa. Desde o seu nascimento, o ser humano é inserido na sua cultura de origem, e ali ele cresce e vive com membros da comunidade, sendo influenciado pelos comportamentos, religiões, percepções e preferências do ambiente familiar ao qual pertence. Nessa premissa, destaca-se que cada grupo de pessoas detém interesse por determinado produto ou serviço, por influência do contexto onde vivem. Sendo assim, é imprescindível conhecer os hábitos e costumes dos consumidores, inclusive o quanto eles estão dispostos a gastar por determinada oferta (NUNES; PAIVA, 2021, p.5).

Os fatores culturais se subdividem em suas apresentações em: (1) cultura – objetivos da sociedade, instituições e valores nela presentes, que guiam a forma de como pessoas se vestem, pensam, comem, moram, etc.; (2) subcultura – que cuida de fornecer identificações/socializações específicas e determinadas, como por exemplo a nacionalidade, a etnia, a religião, as regiões demográficas; e (3) classe social – que se define a partir do critério de riqueza, status, valores, estilos de vida, posses que possam influenciar de forma direta o consumo (RIBEIRO, 2018; KOTLER; KELLER, 2019).

Os fatores pessoais são influenciadores diretos de compra/consumo, pois se impulsionam a partir de características pessoais relacionadas a fatores como estilo de vida, valores, autoimagem, personalidades, ocupação, situação econômica, idade, estado civil (RIBEIRO, 2018). Muitos fatores pessoais oscilam durante a vida do consumidor, podendo ser afirmado que o consumo vai mudando de acordo com a idade, com o ciclo de vida ou social em que encontra-se inserido, alterações na personalidade ou na autoimagem (KOTLER; KELLER, 2019).

Considerando os fatores psicológicos, afirma-se que o consumo (ou a ação de consumir) esteja atrelado à mente dos indivíduos e que razões subjetivas influenciam o comportamento de compra/consumo (RIBEIRO, 2018). O que acontece é que o comprador/consumidor recebe estímulos externos que, conjuntamente aos psicológicos, promovem a decisão final de compra, satisfazendo necessidades e desejos. Assim, a compra/consumo acontece a partir das etapas de motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2019).

Os fatores mercadológicos se estreitam diretamente ao desempenho econômico. Desta forma, quando a economia considera-se como de bom desempenho e efetiva, o resultado é um clima propenso para compras, investimentos

e aumento do consumo ou até mesmo de estoques. Contudo, se a situação for desfavorável, compras excessivas prejudicam os sujeitos. Afirma-se então que o ambiente econômico é influenciador do comportamento de compra – e que, automaticamente, influencia o ambiente econômico como uma cadeia (NUNES; PAIVA, 2021).

Por isso que, para promoção e auxílio da gestão econômica, em muitos momentos, como é o caso dos momentos de crises, o governo promove políticas públicas na tentativa de regulamentar o mercado, por meio da regulamentação do consumo/compra. Esta constatação é permissiva à interpretação de que as compras/o consumo das pessoas têm influência da política governamental, por meio de políticas públicas, monetárias e fiscais (NUNES; PAIVA, 2021).

Varian (2015) pontua que qualquer variação na renda dos indivíduos e/ou no preço dos produtos afeta diretamente no conjunto de bens que o consumidor pode adquirir. Até mesmo a questão de aumento de impostos, subsídios ou racionamentos podem alterar a linha orçamentária dado que estes fatores interferem no preço que por sua vez interferem na gama de itens que podem ser consumidos. Quanto ao preço em si, este altera as quantidades ofertadas e demandadas do produto tendo em vista a maximização da utilidade e minimização dos gastos e/ou custo.

É bom lembrar também que embora os indivíduos tenham necessidades ilimitadas, a aquisição de bens e serviços não se dão de maneira indiscriminada porque sempre estará sujeita a um limite: a restrição orçamentária. Pindyck e Rubinfeld (2013) explicam que há uma linha orçamentária que estabelece o conjunto de bens e/ou serviços que podem ser consumidos diante de determinada renda e isso quer dizer que quando o consumo está abaixo da linha orçamentária há possibilidades de se aumentar a satisfação do consumidor, em contrapartida, caso a cesta de consumo esteja acima desta linha a compra torna-se inviável uma vez que extrapola a renda que o indivíduo tem disponível. Por fim, o autor supracitado enfatiza que o consumidor dentro da renda limitada que possui, a utiliza adquirindo bens e/ou serviços que melhor atenda suas necessidades observando a quantidade e a ordem de preferência.

## 2.5 Pandemia do Covid-19 e a mudanças de hábito de consumo

No dia 11 de março de 2020, foi declarada a pandemia do Coronavírus, que provoca a doença Covid-19, pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Tal pandemia vem se caracterizando por uma combinação de crises – social, econômica e sanitária – sem precedentes ao longo da história (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021).

A Presidência da República Federativa do Brasil representada pelo Ministério da Saúde (MS) veio decretar emergência na saúde pública, nos termos da Lei n. 13.979 (BRASIL, 2020). O fato é que o vírus tem um enorme potencial de contágio e se não combatido pode sobrecarregar o sistema de saúde, por isso, foi necessário impor medidas restritivas, dentre elas a quarentena e o isolamento social, especialmente empregadas no período em que ainda não havia vacinação (SILVA, 2020).

Tais medidas de caráter sanitário, consideradas como drásticas, inicialmente foram as únicas alternativas para se conter a propagação em massa do vírus. Entretanto, em escala global, a quarentena e o isolamento romperam divisões de trabalhos interdependentes ou especializados, paralisaram as atividades econômicas que já apresentavam resultados do impacto, tais como perda de renda da população, reflexos no mercado de trabalho, falências de empresas, desestruturação da economia, etc. (SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

De acordo com Ferreira et al. (2020), a crise sanitária agravou mais ainda a crise econômica provocando mudança de hábitos de consumo. Para o seguimento supermercadista, isto pode ser percebido por alterações de locais de compra ou pela substituição e/ou adaptação de velhos hábitos por novos conforme necessidade do momento.

Em consenso, tem-se que comumente as recessões e/ou crises impõem aos consumidores mudanças de hábito de consumo e tendencialmente passam a mais econômicos, responsáveis ou exigentes (FERREIRA et al., 2020; CARVALHO; TAVARES, 2021; NUNES; PAIVA, 2021; ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021; BALDASSO, 2022; SANTOS, 2022).

Esta mudança relacionada às crises, foi esquematizada por Ferreira et al. (2020) – como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Categorias que explicam as mudanças de hábito de consumo



Fonte: FERREIRA et al. (2020, p. 11).

A pandemia impactou de forma direta o rendimento dos brasileiros colocando em risco muitos setores da economia e freando o consumo dos indivíduos (SOUZA et al., 2021). Na tentativa de minimizar esses efeitos na renda dos brasileiros, o governo federal aprovou a Lei 13.982, promulgada em dois de abril de 2020 e a medida provisória (MP) 936/20 (BRASIL, 2020) para elencar critérios e bases para o pagamento de um benefício, o Auxílio Emergencial, cujo objetivo foi garantir renda mínima aos cidadãos em situação de vulnerabilidade em contexto de pandemia. O Auxílio Emergencial pagou parcelas mensais de R\$600 ou R\$1.200 mensais às mães chefes de família no período de abril a agosto de 2020 e metade desse valor, R\$300 mensais, de setembro a dezembro de 2020.

Não restam dúvidas de que o comportamento do consumidor e as mudanças de hábitos de consumo ocorreram mediante a chegada da pandemia. O consumo foi freado, a economia se colapsou em crise, a preferência por produtos de alimentação e higiene e limpeza foi considerada mais como uma questão de necessidade do que de opção de consumo. O varejo supermercadista percebeu nitidamente a alteração do perfil do consumo no período, principalmente pelas alterações na constituição da cesta básica, pela redução da frequência de compra por parte dos clientes, com conseqüente aumento na quantidade de itens por viagem. (CARVALHO; TAVARES, 2021).

Desta forma, conhecer a(s) mudança(s) nos hábitos de consumo em um supermercado varejista de Varginha durante a pandemia é de extrema relevância, não só do ponto de vista da literatura como também para compreender melhor o comportamento do consumidor que frequenta este tipo de comércio presente em praticamente todo país.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Esta pesquisa apresenta caráter descritivo e natureza exploratória, uma vez que possui como objetivo conhecer mudança(s) nos hábitos de consumo dos consumidores de um supermercado varejista de Varginha com o início e/ou durante a pandemia do Covid-19. Para tanto buscou-se traçar o perfil do consumidor frequentador deste estabelecimento, identificar a categoria de produto que apresentou aumento de consumo durante o período estipulado. Por fim, busca-se apontar o aumento de preço dos alimentos como determinante na mudança de hábitos de consumo. De acordo com Gil (2008) este tipo de pesquisa é ideal quando se pretende gerar um conhecimento específico, sem a intenção de proposição de soluções para o problema identificado.

A pesquisa exploratório-descritiva busca ampliar conhecimento a respeito de um fenômeno mediante exploração da realidade. Quanto ao aspecto exploratório, este concentra-se em identificar fatos que desencadearam determinado fenômeno, situando ainda o ambiente social de ocorrência, sempre na busca de identificar o binômio causa-efeito (MARCONI; LAKATOS, 2017).

O estudo também é considerado descritivo porque tem por intuito identificar informações a fim de registrá-las, analisá-las, correlacioná-las sem, no entanto, manipulá-las. Neste sentido, quando a intenção é conhecer e/ou identificar comportamentos humanos, seja isolado ou em grupo, que não se encontre em documentos ou publicações este é o tipo de pesquisa ideal (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Cabe ressaltar que a pesquisa descritiva pode assumir diferentes formas, tais como os estudos descritivos, as pesquisas de opinião, a pesquisa documental e o



estudo de caso. Contudo, é a coleta de dados a principal característica deste tipo de pesquisa (GIL, 2008).

É neste sentido que os fatores que influenciaram o consumo e, automaticamente, a constituição da cesta básica apresentam-se como dados (coletados e/ou identificados) cujo fim é conhecer a(s) mudança(s) nos hábitos de consumo dos consumidores de um supermercado varejista de Varginha. Por outro lado, essa base de dados serve como informações para que demais interessados possam fazer proposições e ações interventivas e assim mudarem o cenário, resolver o problema e/ou propor soluções, contudo, é bom frisar que este estudo se resguarda somente à análise descritiva dos dados.

Por fim, é sabido que estudos exploratório-descritivos são complementados por pesquisas bibliográficas, otimizadas pela revisão de literatura para que os dados achados possam ser discutidos, analisados e/ou interpretados (MARCONI; LAKATOS, 2017). Desta forma, o referencial teórico elaborado não se ocupou de repetir o que já está registrado, mas de oportunizar um (re)exame a partir dos achados, para que novas conclusões ou comprovações sejam expostas. Tem-se, então, que além de fundamentar o estudo, o levantamento bibliográfico-literário realizado serviu de subsídio para discussão dos dados coletados.

Agregando às obras clássicas sobre *Marketing* e Comportamento do Consumidor, priorizou-se a literatura eletrônica publicada no período de 2022 (considerando a linearidade temporal do fenômeno em pesquisa). Ou seja, pandemia do Covid-19, mudança de comportamento de consumo no varejo supermercadista, constituição da cesta básica), mediante pesquisa em revistas especializadas, anais e repositórios de instituições de ensino superior, tendo como base confiável de dados o Google Acadêmico e a Scielo.

### **3.2 Universo, população e amostra**

O universo identificado para a pesquisa é o de consumidores varginhenses de um supermercado. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a população de Varginha, segundo o último censo de 2010, é de 130.08; estimada em 2021 em 137.608 habitantes. No que tange o trabalho e o rendimento no município, este último parecendo ser determinante nos resultados desta pesquisa é salutar o registro do ano de 2020 do instituto supracitado.

Em 2020, o salário médio mensal era de 2.1 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 33.9%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 95 de 853 [...]. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 1571 de 5570 [...]. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 29.4% da população nessas condições, o que o colocava na posição 785 de 853 dentre as cidades do estado e na posição 4801 de 5570 dentre as cidades do Brasil (IBGE, 2022, p.1).

Segundo os dados registrados do ano de 2019, o seu PIB *per capita* era de R\$ 46.457,40 (IBGE, 2022). O que caracteriza um município com elevado PIB *per capita*.

De acordo com o Jornal Correio do Sul (2019), o segmento supermercadista de Varginha é composto por redes de grandes e médio porte; no primeiro há cinco lojas afiliadas e no segundo conglomeram-se dezoito lojas. Portanto, este segmento na cidade apresenta-se competitivo e dotado de concorrência.

A pesquisa foi realizada em uma rede de supermercados de médio-porte que possui cinco lojas na cidade. Segundo o Jornal Correio do Sul (2019), esta rede está presente no cenário varginhense de varejo supermercadista há décadas e emprega aproximadamente quinhentos colaboradores diretos, contando com fornecedores tradicionais do cenário nacional, regional e local, movimentando a economia do município.

Uma vez delimitado um supermercado específico, esta pesquisa utilizar-se-á de uma amostragem não probabilística que permite o uso de dados que estejam mais ao alcance do pesquisador sem que seja necessário um vultuoso orçamento ou um estudo complexo com sorteio e regras bem determinadas com uma população finita e totalmente acessível. Neste tipo de amostragem, também conhecida como amostragem de conveniência, “deve-se ter a consciência de que as conclusões apresentam alguma limitação”, mas, nem por isso mostram-se irrelevantes, pois através deste tipo de amostra que é possível estudar um determinado problema (GUIMARÃES, 2018, p. 12).

Assim, a amostra utilizada nesta pesquisa constituiu-se de 288 consumidores de uma das cinco lojas da rede supermercadista de médio-porte.

### **3.3 Instrumento de pesquisa**

Para a investigação, caracterizada como primária, utilizou-se do questionário estruturado enquanto instrumento. Segundo Gil (2008) este considera-se como prático e simples, pois objetiva a coleta de dados de maneira direta e objetiva e, quando bem elaborados, evitam ser pretextados para que sejam validados.

Assim, o questionário (Apêndice - A) caracterizado como estruturado foi elaborado a partir de questões fechadas com opções de respostas simples e múltiplas. O questionário foi organizado em dois blocos: o primeiro que permite traçar o perfil do consumidor entrevistado e o segundo que busca investigar se durante a pandemia do Covid-19 houve mudança(s) nos hábitos de consumo dos entrevistados.

### **3.4 Normatização da pesquisa**

Os consumidores respondentes da pesquisa não foram identificados. Foi realizada apenas uma caracterização; segundo as questões do questionário da pesquisa deste estudo, tendo em vista traçar o perfil do consumidor do supermercado varejista de Varginha ora investigado.

Todos os questionários da pesquisa foram preenchidos pela autora deste estudo que respeitou os cuidados necessários ao período pandêmico. Ou seja, o distanciamento social, a higiene e a prevenção do contágio viral com uso de álcool em gel e máscara.

Registra-se que após os dados coletados serem tratados, já de posse das informações necessárias para a organização dos resultados, os questionários preenchidos foram arquivados cuidadosamente sem que os mesmos possam ser utilizados para outro fim senão o identificado no momento em que a abordagem aos consumidores foi realizada. Ressalta-se ainda que os entrevistados acordaram em participar livremente desta pesquisa.

### 3.5 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada pessoalmente pela autora deste estudo no período que se deu entre os meses de novembro de 2021 a abril de 2022. Os questionários foram aplicados aos sábados durante o período supracitado entre às 13h e 17h, haja vista que nestes horários há grande movimento no segmento supermercadista. Somaram-se ao todo 24 dias de coleta de dados.

Elegeu-se o estacionamento do supermercado como local de coleta de dados por se tratar de um espaço que preserva a área privativa da loja, não intervindo no funcionamento operacional do estabelecimento. Foi entregue uma solicitação aos gestores do supermercado varejista que consentiram livremente a realização desta pesquisa que tem fim estritamente acadêmico.

Observando-se os protocolos do período de pandemia a abordagem aos clientes foi realizada oralmente. Além disso, assegurou-se que os dados obtidos seriam utilizados somente para mapeamento do objetivo da pesquisa, sendo a identidade dos respondentes preservada e, portanto, sem gerar prejuízos éticos e morais aos entrevistados.

Ao fim da explanação se o consumidor abordado demonstrasse interesse em participar prosseguia-se com a pesquisa em forma de entrevista. A pesquisadora foi quem registrou as respostas emitidas pelos investigados nos questionários.

### 3.6 Tratamento e análise dos dados coletados

Os dados coletados foram tratados estatisticamente, por meio do *Excel*, por meio do cálculo de frequências relativas e absolutas que servissem de informação para responder às investigativas. Além disso, os recursos de gráficos foram utilizados como figuras pois favorecem a explicação e compreensão propiciando assim melhor abrangência interpretativa. De acordo com Gil (2008), dados numéricos e percentis contribuem com a análise dos dados das pesquisas e, conseqüentemente, melhoram a interpretação e comprovam os resultados.

De posse do tratamento dos dados que foram coletados e organizados em respostas passou-se à análise descritiva dos resultados. Esta se deu na seção que segue e foi organizado em dois blocos: a caracterização dos pesquisados seguido dos

fatores que provocaram mudança(s) no consumo e na constituição da cesta básica durante a pandemia do Covid -19.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Caracterização do consumidor entrevistado

A pesquisa foi realizada com 288 pessoas, sendo que 74,6% era do sexo masculino. Estes dados podem ser vistos na Tabela 2.

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados segundo o sexo (em%)

Sexo	%
Masculino	75
Feminino	25

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à idade, 28% dos entrevistados foram classificados entre 40 a 49 anos (Tabela 3). Apenas 13% estava na faixa etária de 18 a 29 anos.

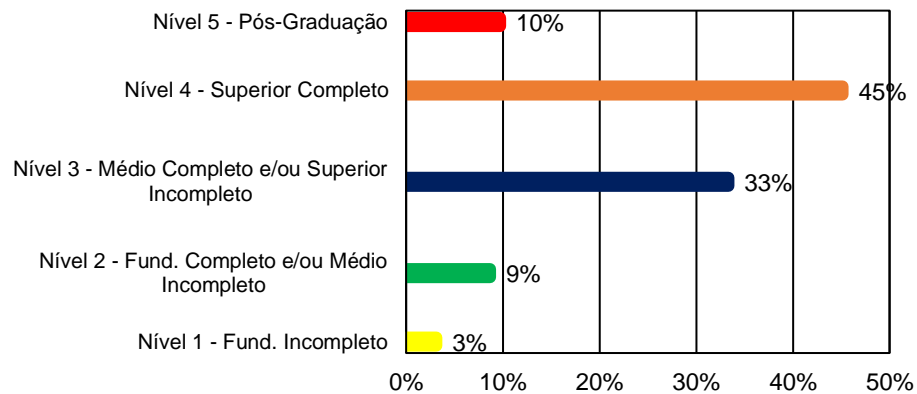
Tabela 3 – Faixa etária dos entrevistados

Idade	%
18-29 anos	13%
30-39 anos	19%
40-49 anos	28%
50-59 anos	23%
Mais de 60 anos	17%

Fonte: Elaboração própria.

A fim de delinear o perfil do consumidor, entendeu-se que seria necessário conhecer o nível de escolaridade, por isso no questionário havia sete opções para que uma delas fosse assinalada pelo entrevistado. No Brasil é a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) de 1996 que estabelece os níveis de educação escolar, são dois apenas: educação básica e educação superior, sendo que o primeiro compreende a educação infantil, o ensino fundamental e o ensino médio. Com base na LDB e para tornar simples a interpretação dos resultados agruparam-se os anos de estudo em cinco níveis de escolaridade, conforme mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Grau de instrução em níveis de escolaridade dos consumidores de um supermercado de Varginha/MG



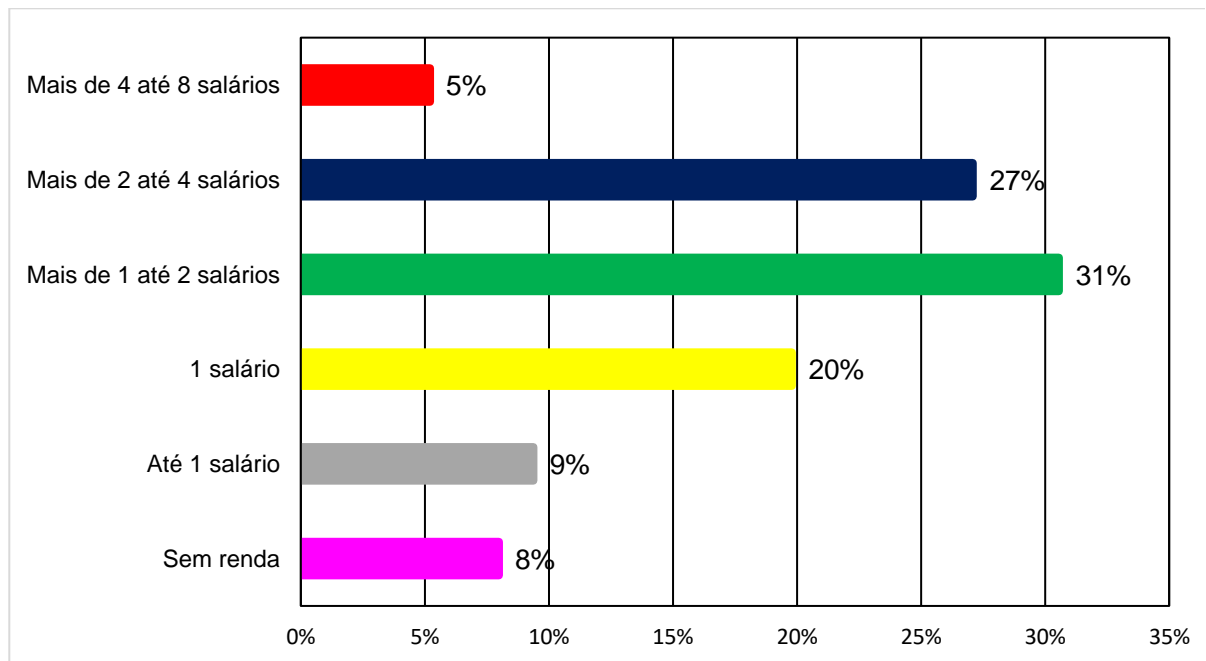
Fonte: Elaboração própria.

No supermercado onde foi realizada a pesquisa, predominantemente, os consumidores entrevistados nesta pesquisa possuem alta escolaridade, pois quase a metade dos entrevistados têm superior completo (45%) ou possuem cursos de pós-graduação (10%). As pessoas que não concluíram o ensino fundamental totalizam apenas 3%.

O resultado encontrado foi bem diferente do que aponta o Censo Demográfico de 2010 quanto à escolaridade dos mineiros (Apêndice C). Enquanto há alta escolaridade entre os entrevistados, as pessoas com 10 anos ou mais de idade de Minas Gerais sequer detinham a conclusão do ensino fundamental naquela data.

Assim como o nível de escolaridade outro aspecto de grande relevância na decisão de compra é a renda que sofreu forte impacto com a pandemia. Carvalho; Tavares (2021) realizaram um estudo que apontou que 43% dos entrevistados diziam ter tido redução de renda até no final de março de 2020. No entanto, antes de questionar se os consumidores de um supermercado de Varginha tiveram algum impacto na renda buscou-se traçar um panorama geral dos rendimentos dos entrevistados e constatou-se que quase 70% dos entrevistados possuem renda de no máximo dois salários mínimos; quando considerado renda máxima de um salário mínimo (R\$ 1.212,00), tem-se 37% dos pesquisados (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Renda dos consumidores de um supermercado de Varginha/MG

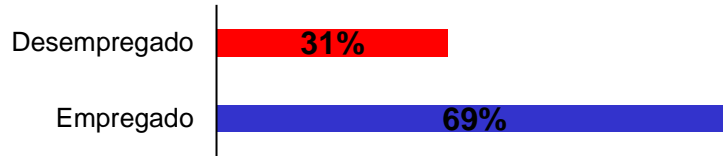


Fonte: Elaboração própria.

Neste aspecto os resultados encontrados assemelham-se muito àqueles da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012/2021 quando aponta um rendimento médio mensal domiciliar por pessoa de R\$1353 para a população brasileira e R\$1645 para aqueles que moram na região sudeste (Apêndice C).

Ainda segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012/2021 mesmo diante do aumento da população ocupada, de 2020 para 2021, houve uma queda de 3,1% na massa do rendimento real de todos os trabalhos. Na pesquisa realizada junto aos consumidores de um supermercado de Varginha não é possível detectar redução no rendimento mensal, no entanto, é possível saber que a maioria deles 69% declararam-se empregados durante o período de pandemia (Gráfico 3).

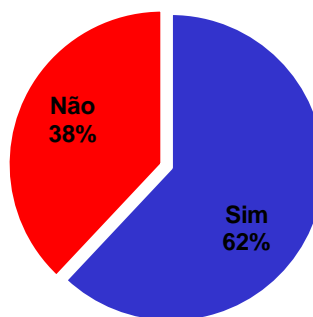
Gráfico 3 – Situação no mercado de trabalho entre os entrevistados de um supermercado varejista de Varginha



Fonte: Elaboração própria.

Dos respondentes que se declararam empregados ou trabalhando no período, 62% mencionaram receber a renda mensal normalmente, enquanto 38% não (Gráfico 4). Resultado bem diferente se comparado à pesquisa<sup>3</sup> citada por Carvalho; Tavares (2021) que mostra “apenas 36% dos brasileiros [...] recebendo o salário normalmente”.

Gráfico 4 – Percentual dos entrevistados que tiveram a renda individual recebida normalmente durante a Pandemia



Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntado aos entrevistados a origem da renda que recebiam 76% disseram prover do trabalho/emprego e os 24% restantes disseram ter seus rendimentos provenientes de aposentadoria ou seguridade social. Quanto à faixa de rendimento 60% dos entrevistados detém de 1 até 2 salários, seguidos por 27% na faixa de mais de 2 até 4 salários e apenas 5% com renda familiar mensal superior a 4 salários.

<sup>3</sup> NEWTRADE. Brasileiro pretende manter nível reduzido de consumo no pós-pandemia, mostra pesquisa. **Newtrade Economia**. 2020b. Disponível em: <https://newtrade.com.br/economia/brasileiro-pretende-manter-nivel-reduzido-de-consumo-no-pos-pandemia-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 6 jul. 2020.



Tabela 4 – Origem dos rendimentos

Trabalho/ Emprego	76%
Aposentadoria ou seguridade social	24%

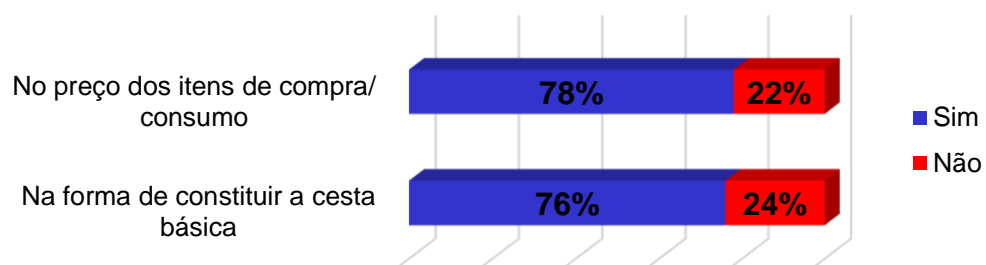
Fonte: Elaboração própria.

Com base nos dados apresentados, os consumidores entrevistados foram caracterizados como predominantemente do sexo masculino, concentrando-se na faixa etária de 40-49 anos. Com relação ao grau de escolaridade tem-se 45% dos entrevistados com curso superior. Quanto ao perfil econômico identificou-se renda familiar mensal predominantemente de no máximo 4 salários mínimos, sendo este rendimento proveniente do trabalho e/ou emprego.

#### 4.2 Fatores que influenciaram o consumo e a constituição da cesta básica durante a pandemia do Covid-19 em um supermercado varejista de Varginha-MG

Como discorrido no referencial teórico é consensual que as recessões e/ou crises provocam mudanças de hábitos de consumo. Por isso, foi perguntado aos entrevistados se a Pandemia de Covid-19 influenciou nos preços e na forma de constituir a cesta básica. Os resultados podem ser visualizados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – A influência da Pandemia de Covid-19 em um supermercado varejista de Varginha



Fonte: Elaboração própria.

Com base no Gráfico acima é possível notar que 78% dos entrevistados afirmaram que a pandemia influenciou no preço dos itens adquiridos. Enquanto isso, 76% declarou alterações na forma de constituir a cesta de consumo.

A percepção dos entrevistados de que a Pandemia de Covid-10 se apresentou como um período de crise valida os argumentos de Ferreira et al. (2020) de que um cenário assim pode gerar um estado de preocupação suficiente para provocar uma mudança de hábito de consumo. Ademais, perceber a alteração no preço demonstra um comportamento de consumo mais racional, responsável e exigente (FERREIRA et al., 2020; CARVALHO; TAVARES, 2021; NUNES; PAIVA, 2021; ARRAES; SILVA; ROMERO, 2021; BALDASSO, 2022; SANTOS, 2022).

Diante da expressiva afirmativa de que houve mudança na constituição da cesta básica é salutar o argumento de Santos (2022) que entende essa mudança como algo imposto pela pandemia e não necessariamente como uma opção do consumidor.

Segundo Coelho (2009) inúmeros são os fatores, tais como a urbanização, a composição etária, a força de trabalho feminina e outras transformações estruturais que modificaram a aquisição de alimentos no Brasil nos últimos anos. No entanto, o montante despendido e a composição da cesta de alimentos consumida por uma família sobre influência por variações ínfimas que ocorram no grau de instrução ou na renda *per capita*.

Especificamente, no que tange à renda, diversos estudos constataram o impacto que a pandemia causou na renda familiar. De acordo com o relatório da Kantar<sup>4</sup> mencionado por Carvalho; Tavares (2021), no Brasil

No que diz respeito à renda familiar, no final de março de 2020, 43% dos brasileiros afirmaram que a pandemia já havia impactado na sua renda. Em meados de abril daquele mesmo ano esse número passa para 51% e no final desse mês para 55%.

Segundo esse mesmo relatório, 15% dos brasileiros afirmam ter contraído dívidas após o início do distanciamento social no país (CARVALHO; TAVARES, 2021) resultado inferior aos 25% dos entrevistados de um supermercado varejista de

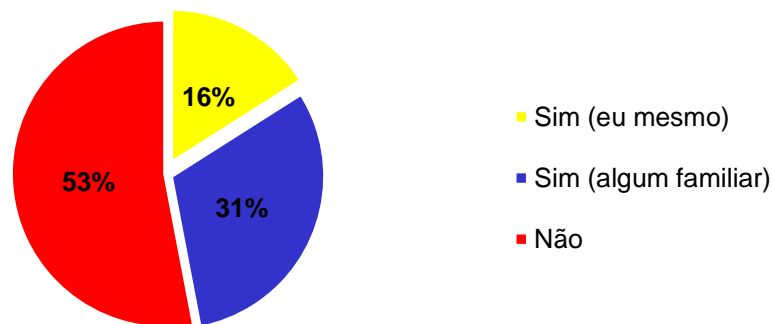
---

<sup>4</sup> KANTAR. Consumer Thermometer. Kantar Brasil Insights. 7. ed. 2020a. Disponível em: <https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/sa%C3%BAde-e-esporte/2020/thermometer-ed7/>. Acesso em: 1º jul. 2020

Varginha que disseram ter acumulado e/ou contraído dívidas com o início e/ou durante o período pandêmico.

O Auxílio Emergencial foi pago a mais de 89 milhões de pessoas em todo o Brasil<sup>5</sup> isso significa 46,84% do total da população brasileira, valores tão expressivos que puderam ser captados entre os consumidores de um supermercado varejista de Varginha. Entre os entrevistados 16% disseram ter recebido o benefício, ao passo que 31% afirmaram ter algum familiar beneficiário deste programa de transferência de renda (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Percentual dos entrevistados que receberam o auxílio emergencial em um supermercado varejista de Varginha



Fonte: Elaboração própria.

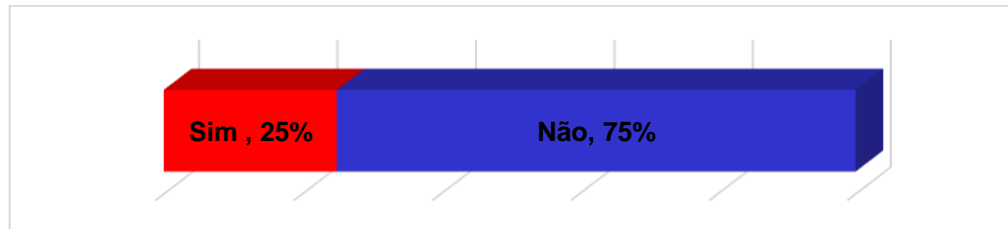
Gibotti et al. (2020)<sup>6</sup> *apud* Carvalho; Tavares (2021) que também realizaram uma pesquisa sobre a pandemia da Covid-19 e os impactos no setor supermercadista identificaram que entre os consumidores que participaram daquele estudo 28% dos que haviam solicitado o auxílio emergencial o utilizaram para quitar as contas da casa (55%) ou realizar compras no supermercado (31%).

Como a pesquisa mostra, a maior parte dos entrevistados não recebeu o auxílio emergencial no momento da entrevista., Além disso, tem-se que a maior parte não teve seu rendimento afetado (62%) durante a pandemia, isso, conseqüentemente pode remeter a um baixo índice (25%) de endividamento decorrente da crise econômico-sanitária (Gráfico 7).

<sup>5</sup> Informação extraída do Portal da Transparência, da Controladoria Geral da União. Disponível em <<https://www.portaltransparencia.gov.br/beneficios?ano=2020>>. Acesso em 31 jul. 2022.

<sup>6</sup> GIBOTTI, F. et al. Comportamento e expectativas do shopper pós-Covid-19. **GS Ciência do Consumo**. 2020a. Disponível em: <<https://brasil.gs/gspaper/comportamento-e-expectativas-do-shopper-pos-covid-19/>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

Gráfico 7 – Percentual de endividamento entre os entrevistados um supermercado varejista de Varginha



Fonte: Elaboração própria.

Os estabelecimentos estudados por Carvalho; Tavares (2021) corroboram com o fato de que boa parte do auxílio emergencial foi gasto com compras no supermercado ao relatarem que houve bastante procura por esta modalidade de pagamento. Além disso, a própria pesquisa supracitada afirma ter havido aumento no faturamento 2020x2019 de 10,86% para os supermercados e 8,31% para os hipermercados.

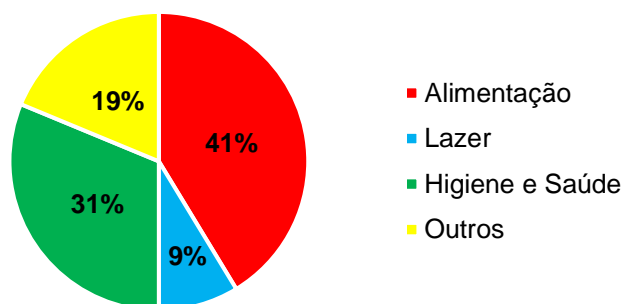
Deve-se ressaltar também que à medida que o vírus foi se espalhando e surgem as notificações de contágio, um sentimento de medo e incerteza envolvem o consumidor que é impulsionado a um comportamento de estoque levando-o a armazenar alimentos e produtos que remetam à segurança alimentar e de saúde (CARVALHO; TAVARES, 2020).

De acordo com Ferreira *et al.* (2020) diante de um cenário como este, cheio de incertezas, não era previsto outro reflexo senão a mudança de comportamento de compra dos brasileiros, inclusive relacionados ao varejo de alimentos. Ainda segundo este autor, a transformação nas formas de consumo gerada pela crise econômica no país se agravou com a crise sanitária e as incertezas sobre o futuro potencializaram a mudança de comportamento do consumidor que se apresentaram como uma reação ao contexto e não uma ação estratégica. Santos (2022) reitera que os efeitos da pandemia no varejo e no comportamento do consumidor vieram como uma avalanche de mudanças impostas (e não escolhidas); muitas das incertezas surgiram com a chegada da crise sanitário-econômica associada ao vírus.

É nesse cenário que há, segundo Carvalho; Tavares (2020), maior propensão de crescimento do consumo de produtos de higiene, limpeza e alimentação.

Exatamente como mostra a pesquisa de âmbito nacional de Nielsen (2020)<sup>7</sup>, citado pelos autores supracitados, que comprova a alta de venda de produtos de alimentação e essenciais à saúde: “arroz, feijão, café, açúcar e farinha (+31%), limpeza (+21%), higiene e beleza (+25%), mercearia (+18%), medicamentos (+13%) e perecíveis (+11%)”. Essa preferência também é encontrada na pesquisa junto aos consumidores do supermercado varejista de Varginha, as pessoas entrevistadas afirmaram que durante a pandemia (início e/ou durante) deram prioridade aos itens de alimentação (41%) e higiene e saúde (31%), conforme pode ser visto no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Prioridade dos consumidores de um supermercado varejista de Varginha nas compras no período de pandemia (início e/ou durante)



Fonte: Elaboração própria.

A prioridade por itens de alimentação, higiene e saúde captada na pesquisa mostra a reação dos entrevistados diante do cenário desenhado pela Pandemia de Covid-10. Por outro lado, os preços aumentados nas prateleiras dos supermercados impuseram aos consumidores, muitas vezes sem renda ou com renda reduzida, mudanças de hábitos e procura por produtos essenciais (como arroz, feijão, carne e leite) e com menores preços para a composição da cesta básica, além disso, os itens menos saudáveis e supérfluos desapareceram completamente da lista de compras (SANTOS, 2022).

Baldasso (2022) esclarece que o aumento substancial dos preços deixou as classes sociais mais baixas reféns de ações governamentais e ajudas solidárias e

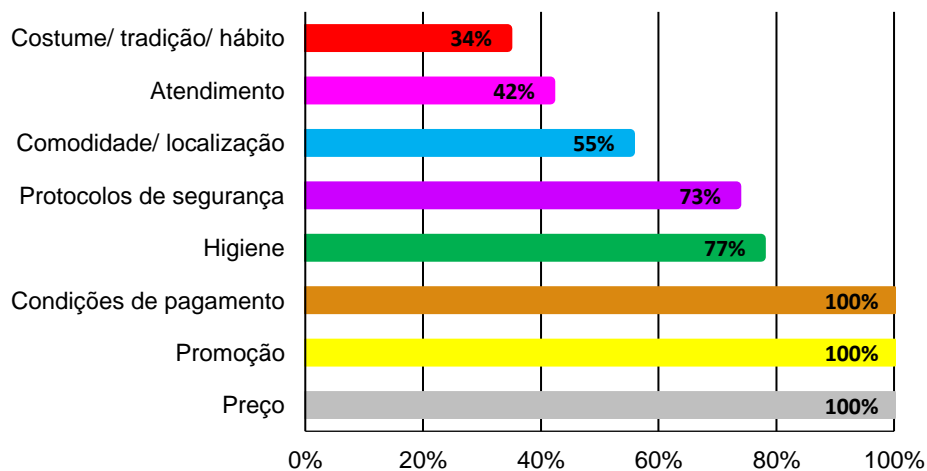
<sup>7</sup> NIELSEN. As seis etapas nielsen sobre o comportamento do consumidor perante a preocupação do COVID-19. Nielsen, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2020/seis-etapas-nielsen-comportamento-consumidor-perante-covid-19/7/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

isso, conseqüentemente, fez com que os consumidores se preocupassem mais com a manutenção do emprego e garantia de alguma reserva financeira.

Compras ligadas ao lazer e ao entretenimento foram evitadas, além da troca de produtos mais caros por similares mais baratos, se preocupando assim mais com o preço do que com a qualidade. A busca por promoções e descontos se torna uma realidade diária (BALDASSO, 2022, p. 17).

Os consumidores entrevistados do supermercado varejista de Varginha foram quase unânimes em dizer que o modo de realizar compras, a relação de consumo e os itens que constituem a cesta básica, sem dúvidas, foram alterados com a pandemia (início/ durante). No entanto, tais mudanças podem ser explicadas, predominantemente, pelos fatores preço, promoção e condição de pagamento (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Fatores que influenciaram o consumo dos consumidores de um supermercado varejista de Varginha com a pandemia (início e/ou durante)



Fonte: Elaboração própria.

Quando os entrevistados foram indagados sobre o comportamento de compras percebe-se que os fatores mais importantes que influenciaram o consumo são os mercadológicos, ou seja, a questão do preço, da promoção e das condições de pagamento (critérios econômicos) foram decisivos na mudança de comportamento daqueles consumidores do supermercado varejista de Varginha. Os demais critérios como higiene e obediência aos protocolos de segurança já não são tão unânimes.

No estudo realizado por Nunes e Paiva (2021), os resultados obtidos são convergentes aos resultados desta pesquisa, ambos apontam o fator preço (e, então, um fator mercadológico) como influenciador no comportamento do consumidor em período pandêmico e que a busca por ofertas é sempre preconizada quando o preço é o critério de decisão. Os mesmos autores também afirmaram que os critérios de segurança e higiene foram mencionados de maneira significativa, em se tratando da avaliação realizada sobre o comportamento de consumo em momento de crise sanitária.

Por fim, cabe a ressalva de Ferreira et al. (2020) de que a procura por produtos de alimentação mediante o critério “mais barato” (ou seja, o preço) é um indicador de que o mercado está desestruturado e que a política nem sempre vai bem e as ações governamentais não estão atendendo às necessidades básicas e, inevitavelmente estas condições são essenciais para instaurar o fenômeno da restrição orçamentária que também é reguladora do consumo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa buscou conhecer a(s) mudança(s) nos hábitos de consumo em um supermercado varejista da cidade de Varginha durante a pandemia de Covid-19 através de um questionário aplicado de modo aleatório a uma amostra não probabilística de 288 pessoas para que assim fosse possível obter informações necessárias para atender aos objetivos propostos por este estudo.

No que tange ao perfil do consumidor entrevistado, a sua maioria pertence ao sexo masculino (74,6%), podendo ser classificado como indivíduos de alta escolaridade, compreendendo aqui superior completo (45%) ou pós-graduados (10%); resultado este muito diferente do Censo 2010 que aponta sequer a conclusão do ensino fundamental para mais da metade da população mineira. Identificar a escolaridade faz-se muito pertinente na compreensão do comportamento do consumidor, haja vista que os fatores sociais são preponderantes para moldar e/ou influenciar a decisão de consumir.

Da premissa que a renda restringe as necessidades ilimitadas dos indivíduos surge a importância de mensurar o patamar da renda dos entrevistados que alcançou o máximo de dois salários mínimos para quase 70% da amostra; resultado este

condizente com os valores da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua 2012/2021 que identifica o valor de R\$1645 de rendimento médio mensal domiciliar por pessoa para a região sudeste.

Quanto à cesta básica de alimentos é salutar sua estrita relação com o salário mínimo devendo-se destacar o estudo de Dantas (2021) que estimou ser necessário para aquisição da cesta básica 60% do salário mínimo de 2021, com o agravante, segundo Santos (2022), de perda do poder aquisitivo, uma vez que houve aumento salarial sem ganho real. Embora não tenha sido possível mensurar se houve perda do rendimento dos entrevistados constatou-se que 69% deles declararam-se empregados no período de pandemia, sendo que tais rendimentos originavam-se de trabalho e/ou emprego (76%); além do mais 62% alegaram não terem sofrido variação na renda que recebiam, percentual bem diferente do encontrado nos estudos de Carvalho; Tavares (2021) que constatou 55% de brasileiros no final de abril de 2020 com queda nos rendimentos devido a pandemia. Com relação ao aumento de preços os entrevistados foram unânimes em apontar este fator mercadológico como determinante na hora de comprar. Há de se acentuar que dentre os entrevistados 25% disseram ter contraído dívidas após o início do distanciamento social, percentual este mais alto que os 15% constatado na pesquisa supracitada.

O auxílio emergencial constitui-se num programa de transferência de renda realizado pelo governo federal a fim de minimizar os efeitos da Pandemia de Covid-19, vultuoso, pagou R\$387,21 bilhões de reais a mais de 89 milhões de brasileiros, tão expressivo que pode ser captado neste estudo através da constatação de 16% dos entrevistados dizendo ter recebido ou ter algum familiar (31%) beneficiário do programa. O auxílio emergencial impactou positivamente o setor supermercadista, fato captado pelo estudo de Gibotti et al (2020) *apud* Carvalho; Tavares (2021) que aponta 55% dos pesquisados dispensando este recurso para fazer compras no supermercado, como também pela alta procura de pagamento nesta modalidade. Ademais, Carvalho; Tavares (2021) afirmam ter havido aumento no faturamento deste setor em 2020x2019 aumento de 10,86% para os supermercados e 8,31% para os hipermercados.

Carvalho; Tavares(2021); Ferreira et al (2020); Santos (2022) corroboram que momentos de crise como a Pandemia de Covid-19 acarreta mudanças no comportamento do consumidor seja por sentimento de medo e incerteza que impulsiona a um comportamento de estoque, como por uma reação às circunstâncias



que leva à propensão de consumo de itens que remetem à sensação de segurança alimentar e de saúde. É por isso que é possível identificar na pesquisa nacional de Nielsen (2020) o aumento na demanda por alimentos (31%) e limpeza (21%) tal qual constata-se nesta pesquisa com os varginhenses que disseram ter priorizado o consumo de alimentos (41%) e higiene e saúde (31%).

Por fim, conclui-se que os objetivos desta pesquisa foram alcançados uma vez que foi possível delinear o perfil do consumidor do supermercado ora investigado e constatar que houve mudança no comportamento do consumidor dada a Pandemia de Covid-19 que direcionou a demanda do consumidor a itens que lhe conferisse sentimento de segurança alimentar e saúde, além de abalar a cadeia de abastecimento provocando aumento de preços.

Em relação às sugestões para pesquisas futuras, considerando que o questionário foi aplicado somente em um supermercado do município da região do Sul de Minas, poderá ser aplicado em outras regiões podendo então captar fatores culturais e regionais de outras localidades.

## REFERÊNCIAS

ABRAS. **Balanco da Abia aponta que desempenho do mercado interno foi puxado pelo setor de food service.** Disponível em <<https://www.abras.com.br/clipping/economia/110132/balanco-da-abia-aponta-que-desempenho-do-mercado-interno-foi-puxado-pelo-setor-de-food-service>>. Acesso em 18 abr. 2022.

ARRAES, V. L. A. A.; SILVA, A. L. L.; ROMERO, C. B. A. A pandemia da COVID-19 no varejo supermercadista: um estudo transversal bi-etápico sobre os aspectos do relacionamento com o consumidor e os tipos de lealdade. **14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo Da Fundação Getúlio Vargas**, 2021. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7471>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

BALDASSO, G. **Comportamento do consumidor brasileiro de alimentos na pandemia de COVID-19: um estudo via mineração de texto.** 2022. Dissertação (Mestrado em Estatística Aplicada e Biometria) – Universidade Federal de Alfenas. Alfenas, 2022.

BINKOSKI, A.; PINHEIRO, D. F.; SCHMITT, V.; MAZUR, C. E. Cesta básica nacional: análise nutricional e financeira. **Visão Acadêmica**, Curitiba, v.20 n.4, out./dez., p.62-77, 2019.

BRASIL. Secretaria Geral. **Lei nº 13.979**, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância

internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L13979.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L13979.htm)>. Acesso em: 8 abr. 2022.

BRASIL. **Medida Provisória n. 936 de 01 de abril de 2020**. Institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/mpv/mpv936.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/mpv/mpv936.htm) acessado em: 8 abr. 2022.

CARVALHO, G. B.; TAVARES, W. A pandemia de Covid-19 e os impactos no setor supermercadista: Uma Análise do Panorama de um Município de Minas Gerais. **Desenvolvimento em Questão**, v.19, n.56, p.96-114, 2021.

COELHO, A. B.; AGUIAR, D. R. D.; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 47, n. 2, 2009.

DANTAS, A. S. **Análise das variações no preço da cesta básica e a percepção do consumidor**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2021.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **Metodologia da Cesta Básica de Alimentos**. 2015. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

FERREIRA, V. M. R.; BATTISTELLA-LIMA, S. V. SILVA JUNIOR, S. D.; ARAKELIAN, J. S.; MARQUES, T. R. F. A Crise Econômica e sua Influência nos Hábitos de Consumo de Alimentos. **Revista de Administração de Roraima**, v.10, n.1, p.1-26, 2020.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Coronavírus contribuiu para aumento de 1,8% no preço de alimentos da cesta básica. **Notícias da FGV**, 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/coronavirus-contribuiu-aumento-18-preco-alimentos-cesta-basica>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**: Varginha. 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/varginha/panorama>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

JORNAL CORREIO DO SUL. **Varginha conta com cinco grandes redes de supermercado**. 2019. Disponível em: <<https://correiodosul.com/varginha/varginha-contara-com-cinco-grandes-redes-de-supermercado-em-2019/>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MADRUGA, R. P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. São Paulo: Editora FGV, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NECKEL, G. B.; MEDEIROS, B. T. Análise do custo da cesta básica em Concórdia-SC. **Ágora Revista de Divulgação Científica**, v. 25, n.1, p. 40-56, 2020.

NUNES, E. S.; PAIVA, T. C. F. Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor durante a pandemia do Covid-19: um estudo do varejo supermercadista de Alto Rio Novo. **Repositório do Instituto Federal do Espírito Santo**, Colatina, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/1391>>. Acesso em: 18 abr. 2022.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. São Paulo: Pearson, 2013.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2018.

SANTOS, D. M. **Custos na formação do preço de venda de produtos alimentícios da cesta básica**: um estudo de caso nos supermercados do município de Cacoal – RO. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Fundação Universidade Federal de Rondônia. Cacoal, 2022.

SILVA, R. R. **Os efeitos da pandemia da COVID-19 na cadeia de suprimentos**: um estudo de caso do setor supermercadista brasileiro sob a perspectiva de uma rede varejista. 2020. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2020.

SILVA, E.; DOMINGUES, D. A.; BIAZON, V. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. **Revista E-Locução**, v. 1, n. 18, p. 445-471, dez. 2020.

SOUZA, B. F. N. J.; BERNARDES, M. S.; VIEIRA, V. C. R.; FRANCISCO, P. M. S. B.; MARÍN-LEÓN, L.; CAMARGO, D. F. M. (In)segurança alimentar no pré e pós pandemia. **InterAm J Med Health**, v.4, n.1, p.1-10, 2021.

VIEIRA, V. A.; LAGES, A. R.; KLAFKE, R. V.; OLIVEIRA, M. C. V.; GOMES, P. M. Cesta Básica de Ponta Grossa: Compreendendo o comportamento de compra nas redes supermercadistas. **Braz. J. of Develop**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 10293-10306, mar. 2020.



## APÊNDICE

### A. Questionário

Prezado(a) respondente, esse questionário faz parte de uma pesquisa cujo fim é estritamente acadêmico sendo requisito necessário para a conclusão do Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia, da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL).

#### Caracterização do consumidor

---

1. Sexo

Masculino

Feminino

2. Idade

Entre 18 e 29 anos

Entre 30 e 39 anos

Entre 40 e 49 anos

Entre 50 e 59 anos

Mais de 60 anos

3. Estado Civil

Solteiro

Casado

Viúvo

Divorciado/ Separado

4. Escolaridade

Fundamental incompleto

Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós-Graduação

5. Renda Mensal

Sem renda

Até 1 salário mínimo

Mais de 1 até 2 salários mínimo

Mais de 2 até 4 salários mínimo

Mais de 4 até 8 salários mínimo

Mais de 8 salários mínimo

6. Renda mensal (individual) é provida

Do trabalho/ emprego

Aposentadoria/ seguridade social

### Questões sobre os Fatores que influenciaram o consumo e a constituição da cesta básica durante a pandemia do Covid-19

---

7. No período da pandemia (início e/ou durante) você estava/se manteve:

- Empregado  
 Desempregado

8. No período da pandemia (início e/ou durante) você recebeu sua renda individual normalmente?

- Sim (eu mesmo)  
 Sim (algum familiar)  
Não

9. Você (ou algum dos seus familiares) recebeu auxílio emergencial?

- Sim  
 Não

10. No período da pandemia (início e/ou durante) você contraiu dívidas?

- Sim  
 Não

11. No período da pandemia (início e/ou durante) quais itens foram priorizados nas compras no supermercado?

- Alimentação  
 Lazer  
 Higiene e Saúde  
 Outros

12. A pandemia influenciou nos preços dos itens de compras/consumo no supermercado?

- Sim  
 Não

13. A pandemia do Covid-19 influenciou na forma de como você (e sua família) constituíram a cesta básica?

- Sim  
 Não

14. No período da pandemia (início e/ou durante) o seu comportamento de compra/consumo se guiou por quais fatores? Indique os três fatores mais importantes para a sua decisão de compra neste supermercado:

- Preço  
 Costume/ tradição/ hábito  
 Promoção  
 Condições de pagamento (crediário/ parcelamento)  
 Atendimento  
 Amizade/ Fidelidade  
 Comodidade/ Localização  
 Higiene  
 Protocolos de segurança  
 Outros

## B. Tabulação da Pesquisa

### 1. Sexo

	Quant.	%
Masculino	215	75%
Feminino	73	25%
Total de entrevistados	288	100%

### 2. Faixa Etária

	Quant.	%
18-29 anos	37	13%
30-39 anos	55	19%
40-49 anos	81	28%
50-59 anos	66	23%
Mais de 60 anos	49	17%
Total de entrevistados	288	100%

### 3. Estado Civil

	Quant.	%
Solteiro	55	19%
Casado	141	49%
Viúvo	9	5%
Divorciado/ Separado	83	29%
Total de entrevistados	288	100%

### 4. Escolaridade

		Quant.	%
Nível 1	Fundamental Incompleto	9	3%
Nível 2	Fundamental Completo	17	9%
	Médio Incompleto	8	
Nível 3	Médio Completo	54	33%
	Superior Incompleto	42	
Nível 4	Superior Completo	130	45%
Nível 5	Pós Graduação	28	10%
Total de entrevistados		288	100%

### 5. Renda Individual

	Quant.	%
Sem renda	23	8%
Até 1 salário	27	9%
1 salário	57	20%
Mais de 1 até 2 salários	88	31%
Mais de 2 até 4 salários	78	27%
Mais de 4 até 8 salários	15	5%
Total de entrevistados	288	100%

### 6. Renda mensal (individual) é provida de:

	Quant.	%
Trabalho/ Emprego	219	76%
Aposentadoria ou seguridade social	69	24%
Total de entrevistados	288	100%

### 7. No período da pandemia (início e/ou durante) você estava/se manteve:

	Quant.	%
Empregado	199	69%
Desempregado	89	31%
Total de entrevistados	288	100%

8. No período da pandemia (início e/ou durante) você recebeu sua renda individual normalmente?

	Quant.	%
Sim	179	62%
Não	109	38%
Total de entrevistados	288	100%

9. Você (ou algum dos seus familiares) recebeu auxílio emergencial?

	Quant.	%
Sim (eu mesmo)	46	16%
Sim (algum familiar)	89	31%
Não	153	53%
Total de entrevistados	288	100%

10. No período da pandemia (início e/ou durante) você contraiu dívidas?

	Quant.	%
Sim	72	25%
Não	216	75%
Total de entrevistados	288	100%

11. Quais itens foram priorizados no período da pandemia (início e/ou durante) nas compras no supermercado:

	Quant.	%
Alimentação	119	41%
Lazer	25	9%
Higiene e Saúde	90	31%
Outros	54	19%
TOTAL	288	100%

12. A pandemia influenciou nos preços dos itens de compras/consumo no supermercado?

	Quant.	%
Sim	225	78%
Não	63	22%
Total de entrevistados	288	100%

13. A pandemia do Covid-19 influenciou na forma de como você (e sua família) constituíram a cesta básica?

	Quant.	%
Sim	218	76%
Não	70	24%
Total de entrevistados	288	100%

14. Fatores influenciaram consumo durante a pandemia.

	Quant.	%
Preço	288	100%
Promoção	288	100%
Condições de pagamento	288	100%
Higiene	222	77%
Protocolos de segurança	210	73%
Comodidade/ localização	158	55%
Atendimento	120	42%
Costume/ tradição/ hábito	97	34%



## C. Tabelas do IBGE

Censo Demográfico 2010 – Educação – Resultados da Amostra

Tabele 3.17.1.12 – Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por nível de instrução segundo a situação do domicílio e os grupos de idade – Minas Gerais - 2010

Situação do domicílio e grupos de idade	Pessoas de 10 anos ou mais de idade estado de Minas Gerais					
	Total	Nível de instrução				
		Sem instrução e fundamental incompleto	Fundamental completo e médio incompleto	Médio completo e superior incompleto	Superior completo	Não determinado
Total	16 890 981	8 901 146	2 884 122	3 663 701	1 342 285	99 727
Porcentagens		53%	17%	22%	8%	1%

Fonte: Censo Demográfico, 2010. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9753&t=resultados>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

Tabela 7534 – Rendimento médio mensal real domiciliar *per capita*, a preços médios do último ano, por classes acumuladas de percentual das pessoas em ordem crescente de rendimento domiciliar *per capita*

Variável – Rendimento médio mensal real domiciliar *per capita*, a preços médios do último ano (Reais)

Brasil e Grande Região	Ano									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Brasil	1417	1464	1505	1458	1439	1445	1498	1520	1454	1353
Norte	968	971	984	964	893	927	1002	945	966	871
Nordeste	870	908	955	948	906	922	915	955	963	843
Sudeste	1713	1765	1818	1746	1761	1724	1830	1852	1742	1645
Sul	1734	1795	1826	1768	1733	1792	1810	1856	1738	1656
Centro-Oeste	1663	1734	1734	1666	1628	1701	1721	1714	1626	1534

Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2012-2019 (acumulado de primeiras visitas), a partir de 2020 (acumulado de quintas visitas).



